

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Kualitas

2.1.1 Kualitas Jasa

Menurut Kotler (2004) Jasa adalah aktivitas yang ditawarkan seseorang kepada orang lain dimana secara *essensial* tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun juga. Sedangkan pengertian lainnya Jasa yaitu semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk: fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada waktu yang sama pada waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen.

Dari pengertian jasa, menurut Kotler (2004), ada empat karakteristik utama jasa yang berpengaruh besar pada program pemasaran yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum jasa itu dibeli. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material, atau benda; maka jasa merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Kegiatan jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa, baik perorangan ataupun organisasi serta perangkat mesin atau teknologi.

3. *Variability* (berubah-ubah)

Bahwa kualitas jasa yang diberikan oleh manusia dan mesin atau peralatan berbeda-beda, tergantung pada siapa yang memberi, bagaimana memberikannya, waktu dan tempat jasa tersebut diberikan

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Bahwa jasa tidak bisa disimpan untuk kemudian dijual atau digunakan, sehingga pada dasarnya jasa langsung dikonsumsi pada saat diberi. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan mantap karena menghasilkan jasa di muka dengan mudah.

Dalam mengevaluasi kualitas pelayanan jasa lebih beragam. Konsumen tidak hanya mengevaluasi kualitas jasa pada hasilnya saja, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana jasa itu diberikan, seperti keramahan dan kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan. Dan pemasar (*Marketer*) akan cenderung kesulitan untuk memahami hasil evaluasi yang diberikan konsumen karena beragamnya bentuk respon terhadap pelayanan jasa yang diberikan.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kotler dalam Alma (2007:286) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan. Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dan mengimbangi harapan konsumen.

Dalam kualitas pelayanan terdapat lima dimensi utama yang diurut sesuai dengan derajat kepentingannya menurut Tjiptono (2009:269) :

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah pelayanan para staf untuk membantu pelanggan mampu dilakukan dengan cepat dan tanggap, yakni motivasi karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.

4. Perhatian (*Emphaty*)

Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan

yaitu sikap karyawan yang menunjukkan [erhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009:173) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Lovelock dan Wright (2007:102) menyatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reeaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan juga dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Yuliarmi dan Riyasa (2007) adalah

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis.
3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan

2.4 Teknik Pengambilan Sampel

2.4.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari da kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan secara umum sampel diartikan sebagai bagian dari populasi. Sampel dalam penelitian haruslah bersifat representative/mewakili agar didapat hasil yang akurat. Adapun

penentuan jumlah sampel berdasarkan persamaan Distribusi normal adalah sebagai berikut (Hedhitya dkk, 2013) :

$$N = \frac{\left(\frac{Z_a}{2}\right)^2 \cdot pq}{e^2} \dots\dots\dots(1)$$

Dimana :

- N = Jumlah sampel
- a = tingkat kepercayaan (95%)
- e = tingkat error (5%)
- Z (a/2) = Jumlah sampel
- p = Proporsi jumlah kuesioner yang dianggap benar
- q = Proporsi jumlah kuesioner yang dianggap salah

Setelah jumlah sampel ditentukan maka instrument dibagikan sebagai sumber data. Sumber data yang digunakan diantaranya yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh sejumlah informasi dari responden yang berisi laporan tentang pribadinya, atau hal lain yang diketahui. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data tentang persepsi dan harapan dari konsumen PT. Lion Superindo.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara mencatat dari dokumen yang telah dimiliki perusahaan. Pengumpulan data dengan dokumentasi yang dilakukan antara lain adalah lokasi, sejarah perusahaan dan perkembangannya.

2.5 Ketepatan Alat Ukur

2.5.1 Uji Validitas

Sebuah instrumen yang digunakan untuk mengukur atau mengungkapkan data dari variabel yang diteliti. Hal ini dapat diketahui dengan uji validitas untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah instrumen. Untuk menguji validitas alat ukur, maka terlebih dahulu menghitung harga korelasi dengan rumus *Product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien relasi

$\sum y$ = Jumlah skor total

n = Jumlah responden

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor item

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat skor total

$\sum x$ = Jumlah skor item

$\sum xy$ = Total perkalian skor item

Total sebuah instrumen dapat dinyatakan valid apabila koefisien korelasinya $\geq 0,3$.

2.5.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas berbicara mengenai ketepatan alat ukur. Ketepatan yang dimaksud adalah mampu dinilai dengan analisa statistik untuk mengetahui kesalahan ukur. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut cukup dipercaya sebagai alat pengukur data. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (Umar 2003:207) yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

r_{11} = Realibilitas instrumen

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah variansi butir

K = Banyaknya butir instrumen

σ_t^2 = Varians total

Penafsiran koefisien korelasi yang didapat tersebut besar atau kecil, dilihat dari bagaimana pedoman interpretasi terhadap koefisien korelasi. Adapun tabel sebagai berikut:

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

2.6 Importance Performance Analysis (IPA)

2.6.1 Pengertian Importance Performance Analysis (IPA)

Untuk mengidentifikasi atribut-atribut dari dimensi kualitas pelayanan yang perlu diprioritaskan untuk dioptimalkan maka digunakanlah Metode *Importance Performance Analysis* yang mana diungkapkan oleh Martilla dan Jamees (1977). Metode *Importance Performance Analysis* digunakan untuk membandingkan antara tingkat kepentingan konsumen mengenai kualitas pelayanan (*Importance*) dengan tingkat performansi kualitas pelayanan (*Performance*). Dari hasil penilaian secara keseluruhan konsumen kemudian dapat digambarkan Matrix *Importance-Performance* atau biasa disebut dengan diagram Kartesius.

Hasil penilaian dari tingkat kepentingan (*Importance*) dan hasil dari tingkat performansi (*Performance*) bisa dihitung tingkat kesesuaiannya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan jumlah nilai yang akan menentukan suatu atribut yang perlu untuk dilakukan perbaikan. Adapun rumus yang digunakan adalah (Supranto 2001:241) :

$$Tki = \frac{\sum Xi}{\sum Yi} \times 100\% \quad \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan :

Tki = Tingkat Kesesuaian.

$\sum X_i$ = Jumlah nilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan.

$\sum Y_i$ = Jumlah nilai tingkat kepentingan pelanggan terhadap suatu faktor (atribut)

Selanjutnya, sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja/pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam menyederhanakan rumus yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah dengan rumus (Nasution, 2005):

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{X}_i}{n} \dots\dots\dots (5)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum \bar{Y}_i}{n} \dots\dots\dots (6)$$

Dimana :

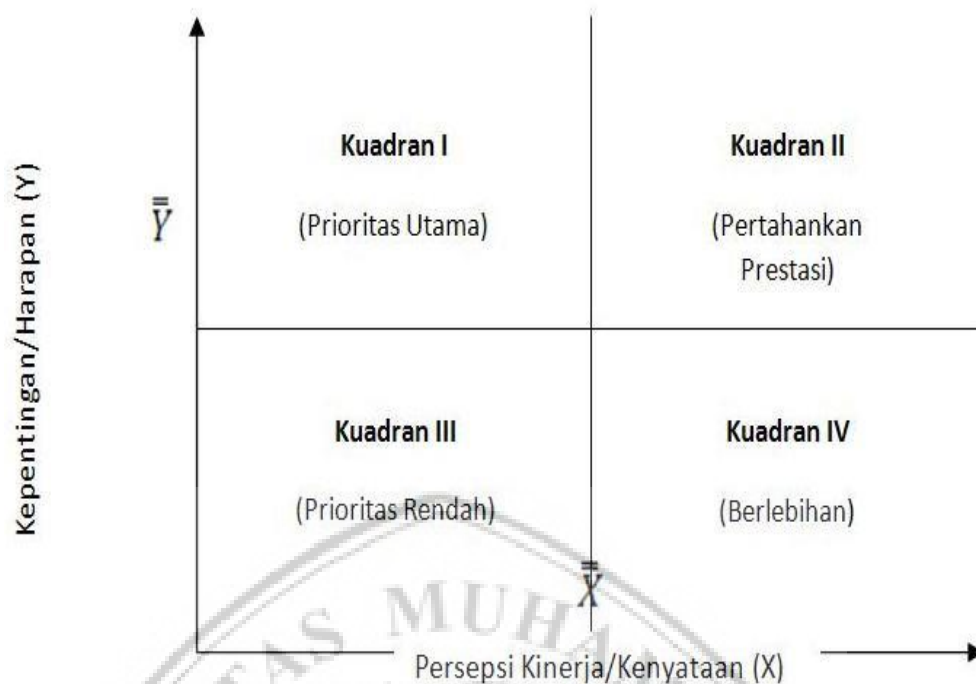
\bar{X} = skor rata-rata pelaksanaan/kepuasan

\bar{Y} = skor rata-rata tingkat kepentingan

N = jumlah responden

2.6.2 Diagram Kartesius

Menurut Supranto Diagram Kartesius (2004:70) adalah suatu bangunan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tidak lurus pada titik (X, Y). X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan seluruh faktor atau atribut. X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan para pelanggan, sedangkan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Inti dari penggunaan Diagram Kartesius adalah untuk mengetahui di titik atau area mana pelanggan puas dan di titik atau area mana pelanggan belum puas atau kecewa terhadap kinerja perusahaan. Kartesius model IPA yang dikembangkan oleh Martilla dan James 1997



Gambar 2. 1 Diagram Kartesius (Tjiptono,2012)

Adapun interpretasi dari kuadran tersebut adalah sebagai berikut:

A. Prioritas Utama (*Concentrate Here*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan diharapkan konsumen akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan sehingga pihak perusahaan perlu berkonsentrasi untuk mengalokasikan sumber dayanya guna meningkatkan performa yang masuk pada kuadran ini.

B. Pertahankan Prestasi (*Keep Up The Good Work*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang kepuasan konsumen sehingga perusahaan wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja tersebut

C. Prioritas Rendah (*Low Priority*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap mempunyai tingkat persepsi atau kinerja actual yang rendah dan tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan tidak perlu

memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut.

D. Berlebihan (*Possibly Overkill*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor tersebut kepada faktor lain yang lebih memiliki tingkat prioritas lebih tinggi.

2.6.3 Skala Likert

Menurut Sugiyono (2012) bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat seseorang atau sejumlah kelompok terhadap sebuah fenomena sosial yang dimana jawaban setiap item instrumen memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dengan skala likert variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut adalah skala yang dipakai adalah:

- a. Tidak Setuju
- b. Kurang Setuju
- c. Cukup Setuju
- d. Setuju
- e. Sangat Setuju

2.7 Potential Gain in Customer Value (PGCV)

Analisis pelanggan melalui angka indeks PGCV pertama kali ditulis dalam sebuah jurnal yaitu *Quality Progress* edisi maret 1997 oleh William C Hom yang menyatakan bahwa indeks PGCV merupakan konsep dan peralatan yang mudah untuk menganalisa pelanggan. Langkah-langkah indeks PGCV adalah:

1. *Achieve Customer Value (ACV)*

Hasil kali variabel kenyataan dengan variabel harapan. ACV menunjukkan nilai yang tercapai dari pendapat konsumen.

2. *Ultimately Desire Customer Value (UDCV)*

UDCV adalah nilai konsumen akhir yang diinginkan. Untuk mencari nilai UDCV yaitu dengan mengalikan nilai rata-rata harapan dengan nilai kinerja (*performance*) maksimal dengan skala Likert pada kuesioner.

Nilai kualitas paling tinggi dari indeks PGCV dijadikan prioritas pertama untuk perbaikan. Kemudian nilai yang kedua dan seterusnya secara berurutan menjadi urutan perbaikan selanjutnya. Sehingga dapat melihat atribut yang secara prioritas harus diperbaiki untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Indeks PGCV di dapatkan dari selisih antara Nilai *Ultimately Desire Customer Value* (UDCV) dengan *Achieve Customer Value* (ACV).

